

# Competition Memo : Janvier 2001

## La puissance d'achat

Dans les investigations des autorités de concurrence, la puissance d'achat est un sujet récurrent qui peut revêtir un aspect positif ou négatif en fonction du contexte. Dans le premier cas, il est souvent argumenté que la puissance d'achat des clients permet de résister aux tentatives d'augmenter le prix de la part d'une nouvelle entité fusionnée (cet argument n'est pas toujours développé de manière très convaincante). Ce memo traite principalement du deuxième cas, à savoir lorsque la puissance d'achat de grandes entreprises risque de fausser les conditions de concurrence. Les inquiétudes par rapport à un excès de puissance d'achat sont liées à l'accroissement du niveau de concentration sur certains marchés de la vente au détail en Europe. Une des inquiétudes est relative au fait que les gros détaillants peuvent en quelque sorte contrôler la quantité restreinte de rayonnage, ce qui a pour conséquence de limiter le pouvoir de négociation des fournisseurs de petite taille.

L'impact de la puissance d'achat sur les conditions de concurrence a été analysé dans deux cas récents. Premièrement, la Competition Commission (CC) au Royaume-Uni a récemment publié les résultats d'une enquête de 18 mois sur les conditions de concurrence dans le secteur national des supermarchés.<sup>1</sup> Deuxièmement, la Commission Européenne a pris sa décision dans le cas de la fusion *Carrefour/Promodes*. L'analyse de la puissance d'achat dans ces deux cas est examinée dans ce memo.

### Qu'est ce que la 'puissance d'achat' ?

Premièrement, il est toutefois nécessaire d'explorer ce que l'on entend par puissance d'achat. L'approche économique classique utilise le modèle simple du monopsonne dans lequel de nombreux petits fournisseurs identiques font face à un acheteur unique. Dans ce genre de modèle, l'acheteur unique restreint ses achats de manière à réduire le prix d'achat en dessous du niveau concurrentiel. Cela indique qu'une entreprise qui a une puissance d'achat complète est capable de réduire ses achats à un niveau inférieur au niveau concurrentiel (qui est économiquement parlant plus efficace). Le pouvoir de monopsonne peut être vu comme le 'reflet' du pouvoir de marché détenu par les fournisseurs : il en résulte une perte nette pour l'économie en raison de la restriction dans le niveau de production. Toutefois, le modèle standard du monopsonne n'est que d'une utilité limitée pour l'analyse de situations réelles.

Il existe des définitions plus utiles qui se concentrent sur la capacité d'une entreprise à obtenir auprès des fournisseurs des 'conditions plus favorables' que ses concurrents. C'est un point de départ raisonnable mais à nouveau insuffisant pour une évaluation de l'impact de la puissance d'achat sur l'efficacité économique. Par exemple, peut-on dire qu'un gros client possède de la puissance d'achat parce qu'il obtient de meilleures conditions qu'un petit client? Si tel est le cas, on ne peut rien déduire quant à l'efficacité économique (la ristourne peut être liée aux coûts) ou quant à l'effet néfaste potentiel que le fournisseur pourrait subir (le fournisseur peut préférer ne livrer qu'à un seul client). Ainsi, l'impact

de la puissance d'achat doit être évalué au cas par cas. Il est nécessaire que l'analyse comprenne une appréciation détaillée du risque de distorsion des conditions de concurrence tant à l'amont qu'à l'aval. Il ne faut pas présumer que l'existence d'une puissance d'achat est *en soi* néfaste pour la concurrence.

### L'enquête britannique sur les supermarchés

L'enquête de la CC sur les supermarchés britanniques a été lancée en raison d'inquiétudes quant à l'existence d'une puissance d'achat excessive. L'analyse de la CC couvrait les relations entre les supermarchés et leurs fournisseurs mais aussi le degré de concurrence sur le marché de la vente au détail. L'enquête sur le degré de concurrence comportait une analyse des tendances dans l'évolution des prix, de la profitabilité, du niveau de satisfaction des consommateurs et une comparaison internationale des prix. Selon la CC, il n'y avait pas d'éléments permettant de conclure que les prix ou les profits étaient excessifs. Le marché pouvait aussi être considéré comme étant globalement concurrentiel.

L'analyse des relations entre fournisseurs et clients était également très détaillée. Une des plaintes principales émises à l'encontre des supermarchés peut se résumer comme suit : dans certaines catégories de produits (principalement la boucherie), la réduction des prix de gros n'avait pas été suivie par une diminution des prix de détail. Cela prouvait que la puissance d'achat des détaillants de grande taille avait un impact négatif sur les consommateurs. En ce qui concerne la boucherie, l'analyse de la CC a montré que les réductions de coûts au niveau des fournisseurs avaient conduit à des prix de détail moins élevés. Les cas pour lesquels les prix de détail n'avaient pas diminué s'expliquaient par un accroissement des coûts à d'autres niveaux de la chaîne de distribution. La CC a reconnu que dans un marché concurrentiel, la plupart de chocs qui affectent l'industrie agricole (comme la perte de confiance dans la qualité du bœuf britannique) ont principalement des répercussions sur l'industrie agricole elle-même (et non pas sur les détaillants).

Dans d'autres domaines toutefois, la CC était critique par rapport à la manière dont les gros supermarchés négocient avec leurs fournisseurs. Elle a identifié un certain nombre de pratiques potentiellement néfastes pour la concurrence sur les marchés en amont (comme, par exemple, le fait que les fournisseurs doivent payer pour un meilleur placement de leurs produits sur les rayons). La CC a recommandé qu'un code de bonne conduite obligatoire répondant à ses inquiétudes soit adopté (ce code devant inclure des dispositions relatives à la résolution des litiges par un organe indépendant). Il reste à voir quel serait l'effet de ce code sur le fonctionnement du marché. Tout code qui conduirait à un recours fréquent à de tierces parties pour résoudre les litiges imposerait des coûts aux différentes parties qui seraient répercutés sur les consommateurs. Il est également concevable qu'un système prévu pour protéger les fournisseurs d'une puissance d'achat excessive puisse conduire à des prix de détail plus élevés.

<sup>1</sup> Lexecon Ltd a été le conseiller économique de Asda.

### La fusion Carrefour/Promodes

La puissance d'achat était également le thème central dans l'évaluation par la Commission Européenne de la fusion des chaînes de supermarchés Carrefour et Promodes. Étant donné la part de marchés d'environ 30% dans le commerce de détail à dominante alimentaire en France, la fusion ne soulevait pas de problèmes de dominance unique. La possibilité d'émergence de dominance collective avait également été écartée. Toutefois, selon la Commission, la puissance d'achat créée par la fusion pouvait engendrer des distorsions dans les conditions de concurrence. Deux mécanismes liés ont été identifiés : 'l'effet de spirale' et le 'taux de menace'.

- **'L'effet de spirale'**

L'effet de spirale résulte des ristournes liées aux quantités achetées. Les ristournes obtenues augmentent avec la taille de l'entité fusionnée, ce qui lui permettrait de casser les prix. Par conséquent, cela augmenterait la part de marché de l'entité fusionnée qui achèterait des quantités de plus en plus importantes, obtiendrait des ristournes plus élevées et gagnerait ainsi plus de puissance d'achat. Toutefois, les inquiétudes de la Commission semblent hypothétiques. Il n'y a aucune tentative d'évaluation de l'étendue des ristournes. Une telle évaluation permettrait de déterminer à quel point l'entreprise serait capable de diminuer ses prix et d'estimer la probabilité que des petits concurrents soient forcés de quitter le marché. La Commission ne semble pas non plus expliquer pourquoi 'l'effet de spirale' n'a pas déjà été observé avant la fusion: si l'hypothèse de la Commission était correcte, avant la fusion, la plus grande entreprise aurait déjà du s'étendre au détriment des plus petites entreprises.

- **Le taux de 'menace'**

Après avoir décrit la possibilité d'un effet de spirale, la Commission a tenté d'estimer la possibilité que la puissance d'achat ait un effet néfaste sur le marché en amont en identifiant un taux de 'menace'. Le taux de 'menace' est défini comme étant le pourcentage du chiffre d'affaires effectué auprès d'un client à partir duquel la perte de ce client peut représenter une menace pour l'existence de l'entreprise. L'enquête de la Commission a fait apparaître un seuil moyen de 22%. Selon la Commission, un fournisseur se retrouve en situation de 'dépendance économique' par rapport à un client si ce seuil est dépassé puisque la perte de ce client pourrait mener à une faillite. A nouveau, cet argument n'est pas convaincant. Tout fournisseur risquant de perdre un contrat majeur tenterait de trouver des clients alternatifs ou, en cas de débouchés limités, l'éventualité de réduire la taille de l'entreprise pourrait être envisagée. Même si ce taux de 'menace' existe, il est fort probable qu'il varie de manière importante au sein d'une même catégorie de produits et il ne représente qu'une approximation très vague du pouvoir de négociation relatif. Le pouvoir de négociation n'est clairement pas proportionnel à la part de marché : dès le moment où un client est capable de pousser son fournisseur à la faillite, un accroissement supplémentaire de sa taille ne lui offre pas de pouvoir de négociation supplémentaire.<sup>2</sup> Toute l'approche s'éloigne de l'analyse moderne des négociations : ce qui est

crucial, c'est la perte potentielle de la partie A par rapport à la perte de la partie B dans le cas où les négociations n'aboutiraient pas.

Globalement, ni l'effet de spirale (relatif aux effets potentiels de la puissance d'achat à l'aval) ni le taux de 'menace' (relatif à l'impact potentiel à l'amont) ne constituent une approche solide pour l'évaluation de l'effet de la puissance d'achat sur les conditions de concurrence. Dans les deux cas, la Commission a utilisé ces mécanismes pour pouvoir émettre des inquiétudes par rapport à la taille relative de l'entité fusionnée dans un contexte où les parts de marchés sont inférieures à celles qui sont généralement associées à la dominance unique.<sup>3</sup>

### Conclusion

Il est souvent affirmé que la puissance d'achat pose des problèmes concurrentiels, en particulier sur les marchés du commerce de détail relativement concentrés. Toutefois, la base économique de cet argument est généralement faible. Dans les deux cas décrits ci-dessus, il y avait peu ou pas du tout d'éléments indiquant que les consommateurs souffriraient de la puissance d'achat. Cela ne signifie pas que les autorités de concurrence ne doivent pas se soucier du comportement des gros clients. Le comportement d'achat des grosses entreprises peut avoir des effets néfastes sur la concurrence de plusieurs manières. Par exemple, si des détaillants puissants n'achètent qu'à la seule condition que d'autres détaillants dans le secteur dit du maxidiscount n'aient pas accès aux mêmes produits ou si le comportement de l'acheteur élève des barrières à l'entrée au niveau des fournisseurs. Dans ces deux cas, il pourrait y avoir un effet néfaste sur les consommateurs. En pratique toutefois, l'attention des autorités de concurrence ne concerne pas ces exemples. On peut dès lors s'inquiéter du fait que l'analyse de la puissance d'achat ne se concentre pas suffisamment sur les effets préjudiciables pour les consommateurs.

Ceci concerne en particulier l'analyse des concentrations. En règle générale, si les marchés à l'aval restent concurrentiels après la fusion et s'il n'y pas de distorsions sur les marchés à l'amont, les consommateurs sont susceptibles de bénéficier de la puissance d'achat. Dans le cas *Carrefour/Promodes*, la plupart des inquiétudes de la Commission étaient principalement liées à la taille absolue de l'entité fusionnée : aucun argument convaincant ne suggérait que la puissance d'achat puisse avoir des effets dommageables à l'amont ou à l'aval. Les arguments de puissance d'achat ont été utilisés pour suggérer qu'une part de marché de 30% après la fusion peut également poser de sérieux problèmes de dominance. Quels que soient les problèmes liés à cette approche, ce cas suggère que dans le futur, il est fort probable que les autorités de concurrence portent une plus grande attention aux effets anticoncurrentiels d'une puissance d'achat renforcée par une concentration.

janvier 2001

© CRAI International (publié initialement par Lexecon Ltd avant son acquisition par CRA)

<sup>2</sup> Du point de vue du fournisseur, la première "balle" fatale est la seule qui compte. En d'autres termes, la menace ne devient pas plus crédible à partir du moment où le seuil est dépassé.

<sup>3</sup> La fusion a été autorisée par la Commission sous conditions, parmi lesquelles, des engagements structurels levant les inquiétudes liées à la puissance d'achat.